2015 年 7 月 15 日

内閣府消費者委員会　委員長　河上　正二　殿
同　消費者契約法専門調査会　御中
消費者庁　消費者制度課　御中

消費者契約法見直しに関する意見（その 2）

2015 年 6 月 5 日に提出したインターネット関連事業者からの意見につきまして、ご配慮・ご検討をいただき、感謝申し上げます。第 13 回・第 14 回専門調査会の議論内容も踏まえ、補足的に意見を提出いたします。

本意見は、これまでに提示された資料に基づき、現時点で懸念される事項や個別論点への考え方を主にインターネット関連ビジネスの観点から述べたものですが、インターネット関連ビジネスに携わる事業者全ての意見を集約したものではなく、もちろん、他の事業分野における事業者の意見を代表するものでもありません。

専門調査会の中間取りまとめの前に、事業者の意見を広く聴く機会を設けていただくよう、強く要望します。取りまとめられる内容が、健全な事業活動を阻害し、結果として一般消費者に不利益をもたらすことにならないかどうか、慎重に検討すべきだと考えます。

債権法改正の成立見通しも不透明である現在、消費者契約法の改正を急がなければならない特段の事情があるとは考えられません。とりわけ今回の検討においては、あらゆる論点が見直しの対象となっており、改正が実現した場合の実務への影響は計り知れないほど大きなものとなっています。消費者契約法の見直しは、個別法の下で規律されている事業分野を含め、問題なく行われている取引に大きな影響を与えるものであるにも関わらず、これまで事業者へのヒアリングや個別法との関係整理がほとんど行われていないことは、憂慮すべき重大な事態です。

不当勧誘の対象が拡大すれば事業者はどのように行動せざるを得なくなるか、机上で不当条項と推定されているものが実務で使用されている理由等々、個別分野の実務実態が専門調査会で全く検討されていない、あるいは検討不十分な事項がまだ多く残されているということが最大の問題であると思料いたします。

各個別論点に関係の深い業界の代表が参加する検証の機会を設けた上で、立法事実を確認し、改正の目的に合致し、かつ実務への負の影響が限りなく少ない合理的な改正案に関係者全てが合意できるよう、時間をかけて議論が行われることを強く求めるものであります。

【意見提出者】

（団体）公益社団法人日本通信販売協会

一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム

（企業）ニフティ株式会社

楽天株式会社

ヤフー株式会社

（個人）藤猪純子（パナソニック株式会社）

沢田登志子（一般社団法人 EC ネットワーク）＊文責

Ⅰ．不当勧誘

(1) 「勧誘」要件の在り方について

1）事業者にとっての「広告・表示」と法遵守

多くの業規制法においては、「広告」と「勧誘」は別々に規制されている。事業者は、これら業規制法を基本としてコンプライアンス体制を構築している。

商品パッケージや店頭に陳列された際の POP 広告、カタログやチラシ、ウェブ上の商品説明、テレビコマーシャルなどは景品表示法の「表示」に該当するものとして、表示規制の対象となっている。事業者は、消費者にアピールできる表現を工夫しつつ、それらが「不当に顧客を誘引する表示」とならないよう、細心の注意を払っている。個別業法において広告規制が定められている場合は、もちろん更に入念にチェックする。

景表法改正により、表示管理体制の適正性が更に問われることとなり、不当表示に対しては、今後は行政処分だけでなく課徴金も課されるため、一般的な企業における広告等のコンプライアンス対応は更に強化されていくものと思われる。

景表法改正の効果検証もされていない中で、不利益事実の不告知について先行行為要件を削除するとともに、「勧誘」概念の拡張が検討されていることについて違和感を禁じ得ない。特に不利益事実の不告知における先行行為要件の削除は、後記のとおり、積極的な情報提供を義務付けるものであって、現行の消費者契約法や景品表示法その他個別業法による規制に比べ、極めて重い負担を企業に強いるものである。

事業活動に大きな影響をもたらす法改正に際しては、「対象範囲の拡大」と「要件緩和」を同時に行うべきではない。対象が拡大することによる影響は、現行法の要件を前提としなければ正確に予測し難い。もしも要件緩和を先行させるのであれば、対象拡大は、その影響を見極めた上で、次の段階の検討とすべきである。優先順位をつけず、対象拡大と要件緩和の両方を同時に行うというのであれば、事業者としては、そのどちらにも強く反対するほかない。

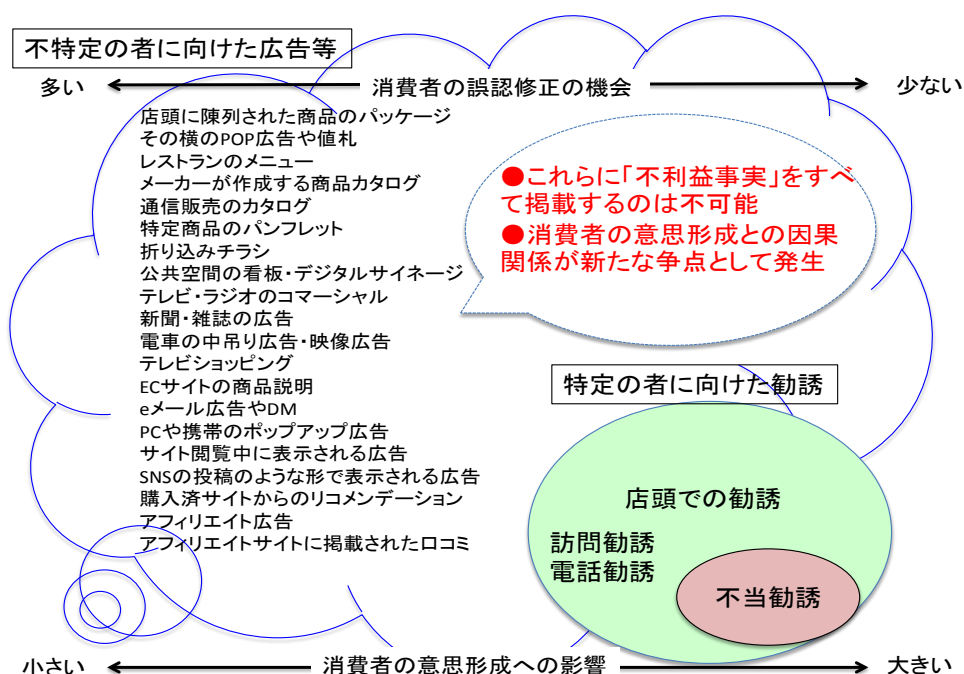
2）「広告」と「勧誘」の違い

社会通念上「勧誘」とされているものは、典型的には、販売員が（場合によってはパンフレットなどを用いて）口頭で説明を行うといった行為である。これらの行為について、不当勧誘があれば契約が取消しされる現行法の規律に違和感はない。

しかしながら、個別の消費者に対する勧誘行為と比較するとはるかに消極的な「表示」や「広告」が、一律に「勧誘」と同じように扱われることについては、感覚として理解できない。

不特定多数に向けた「広告」は、消費者がそれだけを見て、他の情報を一切見ずに購

入を決めることはあまり想定できず、特定の者に向けた口頭による積極的な働きかけに比べ、消費者の契約締結の意思形成に影響を与える度合いは一般的に極めて弱いと考えられる。詐欺とは異なり、故意や違法性の要件を不要とする不当な行為を明確化するとの立法趣旨からすれば、不特定多数に向けた広告等のうち、不当勧誘の規律を及ぼすべき行為態様は限定されるはずであり、その範囲に限定して法規制の対象とすべきである。

まずは、不特定多数に向けた広告等のうち、不当勧誘の規律を及ぼすべき行為態様にはどのようなものがあるのか、ということから議論する必要がある。そしてそれは、広告に対する新たな規律として設けるべき規定か、それとも「勧誘」とみなして差し支えないものかを議論すべきである（下図参照）。

そのような観点からは、第 13 回で提示された A～C 案は、いずれも前提となる議論を欠いており、選択肢として選べる段階に至っていない。

消費者契約に関わる全ての事業者に対し、既存の表示規制とは別の規律に従わせることとなるにも関わらず、表示すべき事項の外延が不明確で対象範囲が広過ぎることから、実質的に対応不可能となり、以下に述べるとおり、実務に大きな混乱をもたらす。

3）実務に与える影響

実務上の問題として、広告に事実と違うことを書かないようにすることは、事業者として基本的かつ当然の心構えであり、既存のコンプライアンス体制で、そのようなことができる限り起こらないようにしている。広告の記載と異なる商品を提供した場合は、

債務不履行として消費者から返品や交換を要求され得ることも認識している。

他方、仮に「勧誘」と「広告」が同視され、「不利益事実の不告知」など不当勧誘の規律が広告に適用されることとなれば、事業者にとって非常に大きなコスト増となる。のみならず、全事業者の実務や取引に大きな影響を及ぼすことになる。

それは、現在の「虚偽広告や誇大広告とならないように」という観点での確認に加えて、新たに、「消費者の判断に通常影響を及ぼすと思われる重要な事項が全て書かれているか」という観点でも確認する必要が生ずるからである。リスク回避のため多くの情報を掲載しなければならなくなった場合に、その一部に変更が生じれば、商品や広告物の回収等、経済合理性を著しく欠く事態も生じ得る。

景品表示法の規制はそもそも「表示義務」を定めているものではなく、一定の表示を「行ってはいけない」という性格のものであることも忘れてはならない。表示義務は、個々の業法において、それぞれの業種や業態ごとに議論を重ねて項目を明確化してきているものである。

前回の意見書でも述べた通り、事業者にとって広告を用いた情報提供とは、多くの情報の中から、一般的な消費者が重要と思うと考えられる情報を「選んで」限られたスペースに表示するよう工夫し、相対的に重要でないものを「落とす」取捨選択の作業である。個別の商品（例えば衣料品、車、家電製品、子供用玩具等々）を思い浮かべれば、商品の「質、用途その他の内容」に限ったとしても、「消費者の判断に通常影響を及ぼすべき事項」が膨大になることが想像されるであろう。ヘアドライヤーについて、「速乾性」「パワフルな風量」を強調する広告の横に、髪の毛を乾かしている女性のイラストを掲載した場合は、その裏返しの不利益事実として、「人の髪の毛以外のもの（濡れた靴やペットなど）を乾かすのに使用してはならない」という注意書きを、取扱説明書ではなく、広告の段階で記載しなければならないことになる。少なくとも、コンプライアンス担当部門は保守的に捉え、そのような記載を求めるだろう。

先行行為要件が削除された場合は更に、「速乾性」「パワフルな風量」という文言やイラストとは関わりなく、不利益な事実と考えられることは全て書いておく、という方向で対応せざるを得なくなる。

コンプライアンス・コストその他実務への影響については、取り扱う商品・サービスや取引形態ごとに状況が大きく異なるため、事業者の実態に即したきめ細かい検討を強く求める。

(2) 第三者による不当勧誘

事業者は、契約関係にない第三者の行為をコントロールすることはできず、第三者に

よる行為の結果について責任を取ることもできない。事業者がコントロールできない第三者が不当勧誘行為を行った場合においても取消権を与えるという議論がされているが、詐欺とは異なり、故意や違法性が不要とされる不当勧誘については、第三者の行為により事業者に責めを負わせる場面は、詐欺よりも相当程度限定されて然るべきである。

コントロールが及ばない例として、インターネット上の口コミなどは対象外であるという考え方も示されているが、そもそも第三者のどのような行為が対象となるか具体的に示されていないため、本来対象とすべきでないものも多く含まれてしまう可能性は排除されていない。何ら問題のないビジネスや慣行に大きな影響を与える可能性が大きいため、慎重な検討を望む。

まずは、新たな規定が必要なのは、どのような事例を解決するためであるかを改めて明らかにし、それに合致した形で検討を進めるべきである。

(3)不利益事実の不告知／重要事項／情報提供義務

1)「不実告知型」という考え方

不実告知型と不告知型を区別して検討するという方向性については、前回の意見書で疑問を提示した。利益となる旨の告知と不利益事実との「関連性が強い・弱い」は相対的かつ評価を伴うものであり、第13回専門調査会で古閑委員が指摘したように、どちらとも言える「境界線上の事案」は数多く存在する。

故意要件を削除しても差し支えないほどに悪質性の高いものが「不実告知型」の対象であるとするなら、「関連性の強弱」では曖昧過ぎ、基準にはなり得ない。

例えば次のような事例は、「利益となる旨の告知と不利益事実との関連性が強い」と言えるか否か。人によって評価が分かれる基準では、事業者の行為規範として機能しない。

（例1）利益となる旨：「パソコンに新機能が追加されました！」
　　　不利益事実：「旧モデルより少し重くなります」
（例2）利益となる旨：「今ならポイント3倍！」
　　　不利益事実：「ポイント行使期間は○月×日まで」

「勧誘」要件が拡大し、概念の異なる広告等が本規律の対象となった場合、事業者は、不利益事実を「利益となる旨の告知と関連性が強い」とは認識できず、「うっかり書かなかった」もしくは「別のページに記載していたため消費者が気づかなかった」といったことが起こり得る。後者のケースでは、利益となる旨と離れた場所に不利益事実を記載することが「不告知」と判断される可能性も否定できず、事業者の実務は更に混乱す

る。

故意要件は、悪質とは言えないものにまで取消権が拡大しないようにするための歯止めである。他の業法でも認められているものであり、維持を求める。

2) 特商法との関係（重要事項）

「重要事項」の範囲を特商法に合わせるという議論がされているが、大前提として、特商法のうち、不実告知や故意の不告知が禁止され、取消権が付されているのは、訪問販売と電話勧誘販売のみであることに留意すべきである。どちらも消費者契約法の現行解釈における「勧誘」に他ならず、不当勧誘の規律を特商法の不当勧誘規制と整合させることに違和感はない。

しかし、もしも「勧誘」概念が拡大され、インターネット広告や通販カタログにまで不当勧誘の規律が及ぶとされた場合には、特商法の規制範囲を超え、通信販売にまで取消権が認められることになる。これまで特商法の表示義務等は遵守しても取消権について考えたことのなかった通信販売事業者にとっては、「不告知」的な規律は全く新たな負担となる。

これまでの検討において、通販広告に取消権を導入することについて、特商法を差し置いても一般法で規律しなければならないほどの強い立法事実は指摘されていない。トラブル等の実態把握や規制の効果、実務への影響等については、まず個別法において丁寧な検討を行うべきである。そのプロセスを経ることなく、一般法である消費者契約法で大きく網をかけるのは乱暴に過ぎる。

「重要事項」については例示とせず、不実告知についてのみ、「契約締結の必要性」に限定して追加し、必要以上に広く解釈されることがないよう、合理的な指針を示すべきである。

3)「不告知型」という考え方

先行行為要件を課さない単なる不告知という類型を残すことは、包括的な情報提供義務を定めることに他ならず、反対である。個別法では足りず、消費者契約一般に共通する情報提供義務を消費者契約法に規定することが必要かどうかについては、事例ベースで十分に検証されたとは言い難い。

事業者にとっては、取消しであれ、損害賠償であれ、行政処分であれ、法的効力のある義務規定が置かれる場合には、それらが発動されないようにするために、どのような情報をどこまで提供しなければならないかが明確にされていることが最も重要である。先行行為要件が削除された場合、第4条第4項の「重要事項」による限定だけでは、事

業者にとっては提供すべき情報の範囲が何も特定されていないに等しい。

(4) 不当勧誘行為に関するその他の類型

執拗な電話勧誘に関する規律は、その要否を含め、まず特商法における検討に委ねる方向に賛成である。威迫による勧誘についても、問題となる取引類型と禁止行為については既に特商法に規定されているところ、必要があれば、それらに取消権を付与する方向で対応すべきである。

不招請勧誘についても同様であり、あらゆる消費者契約に一般的に適用される消費者契約法に規律を置くことには強く反対する。

消費者が合理的な判断を行うことができない事情を利用して契約を締結させる類型については、「合理的な判断を行うことができない事情」が消費者にあるかどうかを事業者が客観的に判断するのは不可能であるため、消費者契約法に規定を置くことに反対である。取消権を検討する前に、消費者の状態に不安や疑問を感じた場合、事業者はどのように行動するのが望ましいかの指針を示すべきである。

事業者が、消費者に対し病歴や年齢を尋ねたり、消費者が購入しようとする商品がその消費者にとって「必要かどうか」を詮索したりすることは消費者のプライバシーへの過剰な介入であり、通常は許容されない。

第 14 回専門調査会では、消費者の状態を判断する要素として「年齢」を挙げる提案がされていたが、一定年齢以上であるというだけで取消しリスクを抱えることになれば、事業者は高齢者への商品・役務の提供を躊躇する。結果として、高齢者にとって却って不利益な状態が生じ得る。

(5) 不当勧誘行為に基づく取消の効果・取消権の行使期間

不当勧誘に基づく取消しの効果について、改正民法では、現在の実務よりも消費者の返還義務が広がり、手元に残っている現物だけでなく、費消した分の代金相当額についても消費者が返還しなくてはならないと解されることが問題とされている。

しかし、仮に勧誘概念が拡大した場合、広告を見て納得して購入したダイエットサプリメントを 2 箱飲んだ消費者が、期待した効果がないので残りを返品したいと考えた場合、不当勧誘を主張しさえすれば飲んでしまった 2 箱分の代金も払わなくて良いということになれば、企業のカスタマーサポートには、不当勧誘の要件を満たさないものを含め、取消要求が殺到するだろう。

また、節水機能のついた洗濯機を購入した消費者が、期待した効果がなかったとして取消しを申し出た場合、従来の実務運用においては、洗濯機が 20 万円、費消分が 5 万

円とすれば、事業者は 15 万円支払って中古洗濯機を買い取るといった対応を行っている。第 12 回及び第 14 回専門調査会で提示された【甲案】のような規定が置かれた場合、洗濯機メーカーは、中古洗濯機を買い取るのに 20 万支払う、すなわち商品を無償でレンタルすることを強いられることになる。

「そもそも不当勧誘があったのだから事業者に不利益があっても甘受すべき」という議論がしばしばなされているが、消費者契約においては、大多数のクレームが、裁判によらずに事業者との相対交渉で処理されている。不当勧誘とされる要件が曖昧さの残る形で緩和された場合、「不当勧誘に当たらない」ことを事業者が明確に主張しにくくなる結果、事業者に非がなくても、早期解決のために譲歩せざるを得ないケースが増大することが予想される。この場合の原状回復ルールは、裁判で不当勧誘が認定された場合とは異なって然るべきであるが、実務の現場では、両者が混同される恐れがある。

改正民法が消費者契約に適用されることで本当に不都合なのか、特則を置く必要性については、改正民法の施行後に改めて検討すべきであると考える。

取消権の行使期間については、現行の期間設定が民法よりも短く規定されていることの背景事情が立法当時から特に変化していないことに加え、実際にどのような問題が生じているのか明らかでないことから、現行通りとすることを求める。

II. 不当条項

(1) 事業者の損害賠償責任を免除する条項（法第 8 条）

実例（免責規定を置く実務上の必要性）の検証が不十分である。スポーツ及びスポーツ観戦、フィットネスクラブ、老人介護施設や障害者の自立支援施設、ベビーシッターサービス等で、実際にどのような趣旨でどのような規定が置かれ、どのように運用されているか、一律に無効とされた場合の影響などを調査する必要がある。

また、学童保育やボランティアによる障害者介助など、営利を目的としない事業に対する影響も併せて検討すべきである。

(2) 損害賠償額の予定・違約金条項（法第 9 条第 1 号）

実務の実態についての検証が不十分である。問題となっている事案その他の実例について、幅広い業種・業態の事業者からのヒアリングを早急に行うべきである。

以上